

**И. ВАВИЛОВА**

*УГТУ - УПИ,*

*г. Екатеринбург*

## *Формирование имиджа организации как работодателя*

Работа по целенаправленному созданию и оптимизации имиджа - значимая составляющая деятельности любого предприятия. Позитивный имидж легко конвертировать в финансовые дивиденды, негативный образ может легко превратиться в источник серьезных экономических и социальных трудностей.

У каждой организации имеется много представлений об имидже и репутации, различные типы аудитории формируют свое собственное, отличное от других, мнение об организации. Хотя наиболее важными группами корпоративной аудитории зачастую становятся сотрудники и потребители, не следует игнорировать и другие группы, например потенциальных сотрудников.

Очень важно сформировать позитивный имидж организации как работодателя, т.к. самый важный ресурс на предприятии это - люди, и именно им вести организацию к намеченным целям.

Основное противоречие на наш взгляд заключается в том, что формирование имиджа фирмы как работодателя в большинстве случаев происходит спонтанно, носит раз-

розненный характер, вследствие более масштабного внимания на другие группы корпоративной аудитории, в частности потребителям. Вследствие этого у организации могут появиться проблемы с привлечением новых сотрудников. Как показывает практика, мероприятия по созданию имиджа должны носить комплексный, системный характер, подчиняться единой концепции имиджа.

На одном из торговых предприятий г. Екатеринбурга возникла проблема формирования управляемого имиджа фирмы как работодателя, для решения данной проблемы был предложен проект, в рамках которого предполагалось работу по формированию имиджа фирмы как работодателя разделить на две части: формирование внутреннего имиджа организации и формирование внешнего имиджа фирмы как работодателя.

Без создания внутреннего имиджа создание внешнего имиджа фирмы как работодателя не представляется возможным, т.к. отношение собственных сотрудников к организации может напрямую воздействовать на то, как посторонние

люди воспринимают организацию. Кроме того, собственные сотрудники могут привлечь определенную часть потенциальных сотрудников. Исследования показали, что люди, которые знают кого-нибудь из работающих в организации (и хорошо к нему относятся), обычно лучше относятся к этой организации, чем люди, не знакомые ни с кем из ее сотрудников.

Несмотря на то, что работники данной торговой организации являются приоритетной группой общественности и в отношении данной группы ведется активная работа, в организации отсутствует представление о том, какой имидж организации сложился в глазах сотрудников, насколько они привержены организации и лояльны по отношению к руководству. Поэтому в проекте были предусмотрены мероприятия по оценке внутреннего имиджа (социально-психологического климата и корпоративной культуры), а также разработка и реализация мероприятий по его корректировке.

Благоприятный имидж складывается не только благодаря усилиям специалистов по связям с общественностью. Основы, база для формирования благоприятного имиджа закладываются внутри самой организации в виде ее миссии, корпоративной культуры, качества продукции, инновационного потенциала и т.д. Поэтому к созданию внутреннего имиджа предлага-

ется привлечь и сотрудников отдела персонала.

Формирование внешнего имиджа фирмы как работодателя также во многом зависит от сотрудников отдела персонала, т.к. они будут взаимодействовать с потенциальными сотрудниками.

Создание внешнего имиджа в рамках проекта предусмотрено в четыре этапа. В ходе реализации проекта предполагается оценить существующий внешний имидж фирмы как работодателя, сравнить его с имиджами фирм конкурентов и других крупных фирм и с идеальным имиджем фирмы как работодателя. На основе различий между идеальным и реальным имиджем разработать концепцию нового имиджа.

Следующий этап — это разработка и реализация коммуникативной стратегии на основе концепции имиджа фирмы как работодателя. Печать объявлений в газетах о существующих на предприятии вакансиях, размещение информации о вакансиях на корпоративном сайте, на других сайтах работодателей, участие в ярмарках вакансий, проведение дня открытых дверей, проведение мероприятий, демонстрирующих социальную ответственность предприятия перед общественностью способно дать необходимый положительный эффект.

Заключительный этап — мониторинг и контроль проекта. Мониторинг

торинг проекта будут осуществлять сотрудники отдела персонала. Критерием оценки будет количество заполненных анкет (поданных заявлений) на вакантные должности, качество специалистов, подавших заявления и количество подавших у конкурентов или в других крупных фирмах. По окончании проекта, будет проведена повторная оценка внутреннего и внешнего имиджа фирмы как работодателя.

В результате мы рассчитываем

получить в первую очередь социальный эффект, т.е. повысить лояльность и приверженность сотрудников организации, а также создать положительную известность о фирме как о социально ответственном работодателе.

Кроме того, возможна экономическая выгода за счет привлечения в компанию новых квалифицированных кадров в виде дополнительной прибыли. Однако рассчитать размер дополнительной прибыли не представляется возможным.